

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH  
DALAM PERSPEKTIF *ISLAMIC MARKETING ETHICS*  
(Studi BMT Asyafi'iyah Karang Anyar, Lampung Selatan)**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi**

Oleh:

**Rifan Zainuri  
NPM. 1451020284**

**Program Studi: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H/2018 M**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA  
KEUANGAN SYARIAH *ISLAMIC MARKETING ETHICS***  
(Studi Pada BMT Asyafi'iyah Karang Anyar, Lampung Selatan)

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi**



**Pembimbing I : Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A**

**Pembimbing II : Is Susanto, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

**LAMPUNG**

**1440 H/2018 M**

## ABSTRAK

*Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) merupakan kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami. Program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Islamic marketing ethics* dalam analisis bauran pemasaran konteks produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika produk, etika harga, etika distribusi dan etika promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebesar 85 nasabah pembiayaan murabahah. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan f, koefisien determinasi  $R^2$  serta analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis pada penelitian ini diketahui bahwa variabel-variabel independen dalam etika pemasaran Islam dalam analisis bauran pemasaran yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $16.644 > 2.48$ . Secara parsial hanya ada satu variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu variabel harga ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  7,872, adapun variabel produk ( $X_1$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT Assyafi'iyah. Secara umum etika pemasaran Islam konteks produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Karang Anyar sudah baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas distribusi jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing-masing indikator etika pemasaran Islam konteks produk, harga, distribusi dan promosi.

Kata kunci: *Etika Pemasaran Islam, Keputusan Nasabah*





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar bandar Lampung (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN  
PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH DALAM  
PERSPEKIF *ISLAMIC MARKETING ETHICS* (Studi  
Pada BMT Asyafi'iyah Karang Anyar, Lampung  
Selatan)**

**Nama : Rifan Zainuri**

**NPM : 1451020284**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A**

**NIP. 198208082011012009**

**Is Susanto, M.E.Sy**

**NIP.-**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E**

**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar bandar Lampung (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics (Studi BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan), disusun oleh : Rifan Zainuri, NPM: 1451020284, Jurusan: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Kamis, 11 April 2019.**

**TIM MUNAQSAH**

**Ketua Sidang : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I** (.....)

**Penguji 1 : M. Kurniawan, S.E., M.E., Sy** (.....)

**Penguji 2 : Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A** (.....)

**Sekretaris : Ulul Azmi Mustafa, S.E.I., M.S.I** (.....)

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag**  
**NIP. 19580824198903100**



## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifan Zainuri  
NPM : 1451020284  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Dalam Perspektif *Islamic Marketing Ethics* (Studi Pada BMT Asyafi’iyah Karang Anyar Lampung Selatan)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti ada penyimpangan pada karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung..., April 2019

Penulis,

Rifan Zainuri  
NPM. 1451020284

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ...

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta  
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan  
yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.. (QS. An-Nisa:29)*



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur saya haturkan kehadiran Allah Swt karena atas izin dan ridha-Nya yang telah memudahkan menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, ayahanda Poniran dan ibu Parjiyem yang senantiasa memberikan do'a, pengorbanan, selalu memotivasi serta memberi inspirasi kepadaku.
2. Kakak-kakaku tercinta Fadli Efendi, Wasilah, Nurhamam, Syahid Robangi, Sa'idah, Sukriyah, M. Suhaidi yang selalu memberi motivasi dan semangat kepadaku.
3. Guru/Dosen/Ustadz/Murabbi terbaikku sejak duduk dibangku SD sampai dengan S1. Terimakasih atas pengajaran dan didikanmu. Karena jasa-jasamulah aku sampai pada titik ini. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan hidup.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang sudah menjadi rumah untuk saya menimba ilmu. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Rifan Zainuri dilahirkan di Pringsewu pada 15 Januari 1996 dari rahim seorang ibu bernama Parjiyem dan ayah Poniran. Merupakan anak terakhir dari delapan bersaudara. Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah:

1. SDN 03 Kresnomulyo, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, lulus pada tahun 2008.
2. SMPN 02 Ambarawa, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, lulus pada tahun 2011.
3. MAN Pringsewu, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, lulus pada tahun 2014.

Semasa studi, penulis pernah aktif di beberapa organisasi maupun komunitas antara lain: UKM Bapinda sebagai Kepala divisi Media Center, UKMF GEMAS Fakultas Syariah Dan Hukum Sebagai Staff Media Komunikasi, UKMF RISEF FEBI sebagai Sekretaris Divisi Public Relation.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Islamic Marketing Ethics Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan)** sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Perbankan Syari'ah UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan dan Muhammad Kurniawan, M.E.Sy, selaku sekretaris jurusan Perbankan Syariah yang selalu memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan terbaiknya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi.
4. Is Susanto, M.E.Sy, selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan banyak waktu untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.



5. Bapak dan ibu dosen serta *staff* Program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku, ayahanda Poniran dan ibu Parjiyem yang senantiasa memberikan do'a, pengorbanan, selalu memotivasi serta memberi inspirasi kepadaku.
7. Kakak-kakaku tercinta Fadli Efendi, Wasilah, Nurhamam, Syahid Robangi, Sa'idah, Sukriyah, M. Suhaidi yang selalu memberi motivasi dan semangat kepadaku.
8. Untuk Abah Habib Haydar bin Faried Alaydrus dan keluarga besar Majelis Ahbaburrasul yang selalu membimbing dan memberikan doa terbaik untukku
9. Teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah C dan seluruh teman-teman seperjuangan ku di Perbankan Syariah angkatan 2014
10. Untuk pria-pria hebat yang sudah Allah Swt pertemukan denganku, M. Ikramudin, Satria Dwijaya, Muhaimin, Hapid Fajar, Zuan Pakpahan, Debi Pranata, Anang Mahdy, Abdullah Sungkar, Aan Sanusi terimakasih sudah mengisi kekosongan hati dan selalu memberikan motivasi dan semangat disaat jenuh mengerjakan skripsi
11. Teman-teman seperjuangan di UKM BAPINDA dan UKM-F RISEF yang sudah memberikan banyak pelajaran selama ini.

12. Untuk teman-teman Media Center UKM Bapinda Arif Nur Hidayat, S.E, Dewi Nurlaili, S. Pd, Siti Nurrohma, S.E, dan Siti Zubaidah, S.H yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Desember 2018

Penulis,



**Rifan Zainuri**  
NPM.1451020284



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang .....	4
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Batasan Masalah.....	10
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10

### BAB II. LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran.....	12
1. Produk .....	14
2. Harga .....	16
3. Distribusi (Tempat) .....	17
4. Promosi.....	19
B. Etika Pemasaran Islam / <i>Islamic Marketing Ethics</i> .....	21
C. Dasar Hukum Etika Pemasaran Islam.....	24
D. Kriteria Etika Pemasaran Islam.....	27
E. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif <i>Islamic Marketing Ethics</i> .....	39
F. Keputusan Pembelian.....	47
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	47
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	47
3. Pengambilan Keputusan Dalam Islam .....	49
G. BMT ( <i>Baitul Mall Wattamwil</i> ).....	51
1. Pengertian <i>Baitul Mall Wattamwil</i> .....	51

2. Visi, Misi dan Prinsip Operasional BMT .....	52
3. Fungsi BMT .....	53
H. Penelitian Terdahulu .....	55
I. Kerangka Pemikiran.....	59
J. Hipotesis.....	60

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Pendekatan Penelitian .....	62
B. Sumber Data.....	63
C. Definisi Operasioanal Variabel .....	64
D. Teknik Pengumpulan Data .....	69
E. Populasi dan Sampel .....	70
F. Metode Analisis Data.....	71
1. Uji Validitas .....	71
2. Uji Reliabilitas.....	72
3. Uji Asumsi Klasik .....	73
4. Uji Hipotesis.....	75

### **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BMT Asyafi'iyah .....	81
1. Sejarah BMT Assyafi'iyah di Indonesia. ....	81
2. Visi dan Misi BMT Asyafi'iyah.....	85
3. Struktur Kepengurusan BMT Asyafi'iyah .....	85
4. Produk-Produk BMT Asyafi'iyah.....	86
B. Gambaran Umum Responden .....	89
C. Analisis Data .....	92
1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	92
2. Uji Validitas .....	96
3. Uji Reliabilitas.....	98
4. Uji Asumsi Klasik .....	99
5. Uji Hipotesis.....	102
D. Pembahasan.....	110

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	125
B. Saran.....	127

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BMT Asyafi'iyah .....	6
Tabel 3.1 Daftar Variabel Penelitian dan Skala Variabel Penelitian .....	66
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan ada atau tidaknya Autokorelasi .....	75
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	91
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk .....	92
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	93
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Distribusi....	94
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi .....	94
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Nasabah.....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Produk .....	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga .....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Ditribusi .....	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi .....	98
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	100
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi .....	101

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda.....	102
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	106
Tabel 4.21 Hasil Uji f.....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan BMT Asyafi'iyah Karang Anyar .....	86





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Izin Riset

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Mentah Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Lampiran 8 Tabel f

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 Tabel r

Lampiran 11 Tabel dw

Lampiran 12 Foto



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca, oleh karena itu untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dai makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif *Islamic Marketing Ethics* (Studi BMT Assyafi’yah Karang Anyar Lampung Selatan)”**. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), h. 102.

diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat.<sup>2</sup>

3. *Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) merupakan kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami, yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan menepati janji.<sup>3</sup>
4. Keputusan nasabah dalam hal ini keputusan menggunakan produk atau keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen, dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan mereka. Proses pengambilan keputusan dilalui konsumen ketika mereka memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa serta ide-ide. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.<sup>4</sup>
5. Produk jasa keuangan syariah yaitu meliputi produk perhimpunan (*wadi'ah, mudharabah*), produk penyaluran (*murabahah, istishna*,

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62

<sup>3</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h. 16

<sup>4</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177.



*mudharabah, musyarakah, ijarah*), dan produk jasa (*wakalah, kafalah, hiwalah, rahn, qard, sharf*).<sup>5</sup> Penelitian ini mengambil satu produk penyaluran dana yaitu produk *murabahah*.

6. *Baitul mall wattamwil* (BMT) yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mall wattamwil* merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu *baitul mall* dan *baitul tamwil*. *Baitul mall* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit seperti, zakat, infak dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan maksud dari judul penelitian ini adalah meneliti pengaruh etika pemasaran Islam sebagai salah satu instrumen yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan syariah dalam hal ini produk *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasioanal Karang Anyar Lampung Selatan.

## B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul “Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah pada BMT Assyafi'iyah” adalah sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 39.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 315-316.

## 1. Alasan Objektif

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar adalah salah satu dari 43 kantor cabang yang berpusat di Kota Gajah, Lampung Tengah. Produk yang paling dominan adalah pembiayaan *murabahah* yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Meningkatnya pembiayaan *murabahah* disetiap tahunnya menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah khususnya pembiayaan *murabahah*.

## 2. Secara Subjektif

Permasalahan yang diteliti sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berkenaan dengan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank, serta tersedia literatur-literatur sebagai bahan rujukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan produk-produk yang ada di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan khususnya produk *murabahah*.

## C. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan sejenis koperasi berkembang pesat seiring dengan lahirnya perbankan syariah di Indonesia. Lembaga tersebut seperti Baitul Mal

Wattamwil atau BMT yang beroperasi sesuai prinsip syariah, gotong royong, dan kerjasama. Kedua lembaga ini baik koperasi dan Baitul Mal Wattamwil bernaung di bawah payung hukum kementerian koperasi Indonesia. Baitul Mal Wattamwil termasuk dalam KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang beroperasi ditingkat kabupaten atau kota. Meskipun merupakan lembaga keuangan non-bank, BMT tidak hanya bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar syariah yang cukup prospektif dengan lembaga sejenis tetapi juga lembaga keuangan seperti bank syariah lain.

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional merupakan salah satu KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah) yang cukup progresif, dengan memiliki 42 kantor cabang, (Kota Gajah, Gaya Baru, Bandar Surabaya, Kalirejo, Purbolinggo, Unit 2, Jepara, Penawartama, Sukoharjo, Sendang Agung, Simpang Pematang, Mulyo Asri, Gading Rejo, Raman Utara, Jembat Batu, Adiluwih, Poncowarno, Simpang Randu, Tridatu, Simpang Sribawono, Daya Murni, Sumber Agung, Suka Jaya, Pugung Raharjo, Rumbia, Tanjung Jaya, Metro, Pringsewu, Anyer, Penawaraji, Banyumas, Tanjung Raya, Pekalongan, Sekampung, Tugu Mulyo, Merak, Muara Intan, Gisting, Tanjung Bintang, Karang Anyar, Pulung Kencana, Nyukang Harjo), walaupun akhir-akhir ini mengalami penurunan aset tetapi masih dalam taraf stabil yaitu sebesar 1 M, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya Baitul Mal Wattamwil yang mulai bermunculan sehingga persaingan semakin ketat, tetapi BMT Assyafi'iyah tetap konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan



menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dengan bersentuhan langsung kepada masyarakat disetiap pekanya.

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan merupakan salah satu dari 42 kantor cabang/cabang pembantu BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional yang berpusat di Kota Gajah, Lampung Tengah. Adapun produk-produk perhimpunan dana dan penyaluran dana yang ditawarkan dan masih berjalan serta yang paling dominan yang ada pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan saat ini ialah, pada pembiayaan/penyaluran dana ada dua produk yakni: pembiayaan *murabahah* dan *hawalah*. Sedangkan pada perhimpunan dana hanya ada satu produk yaitu simpanan *mudharabah*. Diantara semua produk yang ada baik pembiayaan ataupun penyaluran dana, akad *murabahah* adalah produk yang paling banyak digunakan masyarakat dan selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:<sup>7</sup>

**Tabel. 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah pada BMT Assyafi'iyah**  
**Karang Anyar Lampung Selatan**

No	Tahun	Produk			
		Murabahah	Mudharabah	Hawalah	Wakalah
1	2014	287	53	23	168
2	2015	359	106	18	171
3	2016	391	91	34	202
4	2017	423	177	46	199
5	2018	589	223	40	255

*\*Sumber: Data Perkembangan Jumlah Nasabah di BMT Assyafi'iyah Karang Anyar sampai bulan Juni 2018*

---

<sup>7</sup>Beni Ridwan, Wawancara dengan Penulis, Funding Officer BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan, 16 Juli 2018.

Meningkatnya produk pembiayaan murabahah di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar dikarenakan belum banyak produk yang ditawarkan di BMT, sehingga semua pengajuan pembiayaan yang sekiranya untuk pembelian barang, maka diajukan dan diarahkan ke akad *murabahah*.<sup>8</sup> Selain itu juga tidak lepas dari peran pemasaran yang diterapkan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar yang juga menerapkan sistem manajerial pemasaran strategis dimana BMT Assyafi'iyah langsung terjun ke lapangan untuk menawarkan produk, akad dan mekanismenya.

Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>9</sup> Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>10</sup> Pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu

---

<sup>8</sup> Amirudin Hasan, *Wawancara dengan Penulis*, Account Officer BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan, 25 April 2018.

<sup>9</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

<sup>10</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 60.

maupun organisasi.<sup>11</sup> Kotler mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang komponen bauran pemasaran mungkin berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik dan kebiasaan.<sup>12</sup>

Islam merupakan merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan di bumi termasuk permasalahan etika. Tidak hanya etika dalam melakukan aktivitas sehari-hari, Islam juga mengajarkan etika ketika berada di pasar atau dalam melakukan jual beli. Penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pemasaran menurut Islam agar kegiatan bisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan, bukan sebagai usaha dengan menghalalkan segala cara.

*Islamic marketing ethics* (etika pemasaran Islam) merupakan kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami.<sup>13</sup> Pemasaran Islam memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik konsumen, suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Loc. Cit.*

<sup>12</sup> Abdul Hassan dkk, "Islamic Marketing Ethics and Impfaktor on Customer Satisfaktorion", *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 21 (2008), h. 30.

<sup>13</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Op. Cit*, h. 16.



menjadikan pemasaran Islam semakin diminati oleh pangsa pasar. Ada beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (*marketer*) dalam memasarkan produknya yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menerapkan manajerial yang baik, tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah, tidak bersumpah dalam berdagang, tidak melakukan suap/sogok.<sup>14</sup>

Dengan meningkatnya intensitas persaingan, persoalan etika pemasaran Islam menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka membangun kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha. Penerapan bauran pemasaran kontek produk, harga, distribusi dan promosi yang sesuai etika pemasaran Islam diharapkan mampu menarik konsumen pangsa pasar syariah karena implementasi dari pemasaran syariah yang baik dapat diterapkan melalui produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat secara langsung membangun kepercayaan calon konsumen untuk menjadi nasabah, khususnya menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah (Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan)”.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 19.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

Apakah bauran pemasaran dalam perspektif *islmaic marketing ethics* kontek produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan?

#### E. Batasan Masalah

Agar peneliti dan pembahas lebih terarah dan tidak menimbulkan perluasan masalah serta kesalahpahaman penafsiran, maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya memfokuskan penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah perspektif *Islamic marketing ethics* khususnya pembiayaan *murabahah*.

#### F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel etika pemasaran Islam dalam analisis bauran pemasaran yaitu etika pemasaran kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan anggota menggunakan

produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

#### 1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya terkait bauran pemasaran dalam perspektif etika pemasaran Islam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan refrensi bagi peneliti mengenai pengaruh etika pemasaran Islam dalam analisis bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau pihak-pihak yang terkait.

#### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai bahan literatur atau bahan kajian ilmiah selanjutnya. Dapat dijadikan refrensi penelitian berikutnya yang masih dalam ruang lingkup yang sama.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>1</sup> Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik dan berhasil. Pada pemasaran dikenal strategi yang berorientasi pada produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) yang terangkum kedalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pandji Anoraga mendefinisikan bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>2</sup> Bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri ialah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 187

<sup>2</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 220

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaning Lifetime Customer Value*, Edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 117



dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat.<sup>4</sup>

Pendapat lain mengatakan, bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini di kenal dengan elemen 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan *marketing mix*, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal demikian yang dikatakan oleh Hermawan Kartajaya.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 180

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2016), h. 18

perusahaandalam bidang pemasaran.<sup>7</sup>

## 1. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>8</sup>Ciri-ciri tersebut dapat diberikan dalam bentuk nyata, jasa, atau ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>9</sup> Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>10</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 10

<sup>8</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.15

<sup>9</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 4

<sup>10</sup> Murti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), h.274

jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan sesudah penjualan.

### **b. Pengembangan Produk**

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti mutu, fitur, dan desain.<sup>11</sup> Selain itu, untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijualnya.

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi yang dilakukan perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah penentuan

---

<sup>11</sup> Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran, cetakan 1*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 97

logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan<sup>12</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.<sup>13</sup> Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.<sup>14</sup> Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>15</sup>

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>16</sup>

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk

---

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 146-147

<sup>13</sup> Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, h. 192

<sup>14</sup> Nembah F. Hartimbun, *Op.Cit.*, h. 10

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, h. 63

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 228

memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada. Harga dalam bank konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya iuran, biaya tagih, biaya sewa, sedangkan dalam bank syariah harga adalah bagi hasil.

### 3. Distribusi (Tempat)

#### a. Pengertian Distribusi

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.<sup>17</sup>

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Op-Cit*, h.238



yang diperlukan. Adapun indikator dalam penentuan lokasi tersebut adalah lokasi strategis, mudah dijangkau dan suasana aman.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi.

#### **b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.<sup>18</sup>

Setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan ruang kantor. Hilangkan kesan kantor yang tidakn yaman yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada dikantor. Usahakan *layout* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik, sehingga nasabah merasa nyaman.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> M. Nur Rianto, *Op-Cit*, h. 133

<sup>19</sup> Kasmir, *Op-Cit*, h.243

#### 4. Promosi

##### a) Pengertian Promosi

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>20</sup> Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.<sup>21</sup>

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>22</sup>

Dari definisi diatas disimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan upaya memmbujuk atau mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi. Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, h. 63

<sup>21</sup> Kasmir, *Op-Cit*, h. 246

<sup>22</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 160

produknya antara lain: iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Lamb *et.al* adalah:<sup>23</sup>

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*):
  - a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
  - b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
  - c) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
  - d) Membangun citra suatu perusahaan.
- 2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*):
  - a) Mendorong perpindahan merek.
  - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
  - d) Merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingat (*Reminding*):
  - a) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
  - b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
  - c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

---

<sup>23</sup> Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, “ Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Volume 4, Nomor 10, Oktober 2015, h. 7

## B. Etika Pemasaran Islam / *Islamic Marketing Ethics*

### 1. Pengertian Etika

Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter.<sup>24</sup> Pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat yang beradab, tata cara formal atau tata karma lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi sesuai dengan status social masing-masing.<sup>25</sup>

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika dalam bidang ilmu bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan seorang individu. Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau yang tidak bermanfaat.<sup>26</sup>

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa etika adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan perilaku baik dan buruk dalam aktifitas sehari-harinya.

<sup>24</sup> Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 4.

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 31.

<sup>26</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 15.

## 2. Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.<sup>27</sup> Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).<sup>28</sup>

Pemasaran menurut para ahli dari *America Marketing* memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.<sup>29</sup>

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang

---

<sup>27</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 834.

<sup>28</sup> Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), h. 6.

<sup>29</sup> Suharno Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) h. 3.



dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.<sup>30</sup>

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

### 3. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Qur'an yang sangat luas dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberikan batasan bahwa, etika dan akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat.

---

<sup>30</sup> Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h. 68.

Etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.<sup>31</sup>

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.<sup>32</sup> Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami, yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan menepati janji.<sup>33</sup>

### C. Dasar Hukum Etika Pemasaran Islam

Dalam kerangka Islam, etika pemasaran harus didasari oleh nilai-nilai yang dikandung Al-Qur'an dan Hadits. Beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya:

#### 1. Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

<sup>31</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 4-5.

<sup>32</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h. 16.

<sup>33</sup> Ibid

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa: 29)

Tafsir surat An-Nisa ayat 29, menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan ghasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Jalaluddin As Suyuti, Jalaluddin Al Mahalli, *Tafsir Jalalain*. Penerjemah Najib Junaidi, *Terjemah Tafsir Jalalain*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), h. 52.

## 2. Hadits

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُيْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)<sup>35</sup>

Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islami agar tidak ada pihak yang dirugikan.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Muhammad Fuad Qawam, *Terjemah Riyadushshalihin Jilid 5*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi’I, 2006), h. 157.

<sup>36</sup> Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2007), h. 7.

#### D. Kriteria Etika Pemasaran Islam

Pemasaran Islam memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik konsumen, suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran yang menjadikan pemasaran Islam semakin diminati oleh pangsa pasar. Ada sembilah kriteria yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (*marketer*) Islam dalam memasarkan produknya yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menerapkan manajerial yang baik, tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah, tidak bersumpah dalam berdagang, tidak melakukan suap/sogok.<sup>37</sup>

##### a. Memiliki kepribadian spiritual

Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri, menakar orientasi berbisnis kepada Allah Swt sebelum kepada manusia. Kesadaran akan adanya Allah yang selalu mengawasi dalam setiap aktivitas hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam setiap tindakan. Perintah untuk senantiasa bertakwa dalam setiap keadaan dan setiap disetiap tempat telah diperintahkan oleh Rasulullah dalam hadits di bawah ini.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, Op. Cit., h. 19.

<sup>38</sup> *Ibid.*, h. 20.



عَنْ أَبِي ذَرٍّ جُنْدُبِ بْنِ جُنَادَةَ وَأَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : " اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَاتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ " . (رواه الترمذي )

Artinya:”Diriwayatkan Abi Dzar Jundub bin Junadah dan Abu Abdurrahman, Mua’adz bin Jabal r.a Dari Rasulullah SAW Beliau bersabda : “Bertaqwalah kepada Allah dimana saja kamu berada, Dan iringilah perbuatan buruk dengan perbuatan baik pasti menghapusnya, dan bergaulah dengan sesama manusia dengan akhlak yang baik.” (HR.At-Tirmidzi)<sup>39</sup>

Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, namun kegiatan tersebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah Swt, pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.

b. Berperilaku baik dan simpatik

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia.<sup>40</sup>

c. Berlaku adil dalam bisnis

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis

<sup>39</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Terjemah Mukhtashar Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2002), h. 513.

<sup>40</sup> *Op. Cit.*

secara adil hukumnya adalah wajib. Sikap adil di antara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dan semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan, tidak boleh ada satu pun pihak yang hak-haknya terdzalimi. Terkait sikap adil, Islam juga melarang seorang pedagang terlalu banyak mengambil untung.<sup>41</sup>

d. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasar. Dalam kitab *Ta'lim Al-Muta'alim* menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah Swt. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati, dengan demikian sikap melayani dan rendah hati harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Anjuran untuk bersikap rendah hati dan bertutur kata manis terdapat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:<sup>42</sup>

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ  
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang Telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr: 88)

Tafsir surat Al-Hijr ayat 88, (Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandangan matamu kepada berbagai macam kenikmatan

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 21.

hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan) maksudnya terhadap berbagai macam kemewahan hidup (di antara mereka, dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka) jika mereka tidak beriman (dan berendah dirilah kamu) bersikap lembutlah kamu (terhadap orang-orang yang beriman). Dari tafsir tersebut Allah memerintahkan manusia untuk selalu merendahkan diri dan bersikap lembut terhadap sesama muslim dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan *muamalah* dalam hal ini jual beli.<sup>43</sup>

e. Menepati janji dan tidak curang

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis. Larangan melakukan kecurangan dalam berbisnis telah disabdakan oleh Rasulullah SAW sebagai berikut:<sup>44</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامًا دَخَلَ يَدُهُ فِيهَا  
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا  
جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut

<sup>43</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 161.

<sup>44</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, *Op. Cit.*, h. 22.

terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)<sup>45</sup>

Allah juga telah memerintahkan kepada hambanya untuk senantiasa menepati janji sesuai dengan firman-Nya sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَثِمَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah: 283)

<sup>45</sup> Muhammad Fuad Qawam, *Op. Cit.*

Tafsir surat Al-Baqarah ayat 283, menjelaskan (Jika kamu dalam perjalanan), yakni sementara itu mengadakan utang-piutang (sedangkan kamu tidak beroleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan) ada yang membaca '*ruhunun*' bentuk jamak dari *rahnun* (yang dipegang) yang diperkuat dengan kepercayaanmu. Sunah menyatakan diperbolehkannya jaminan itu di waktu mukim dan adanya penulis. Maka mengaitkannya dengan jaminan, karena kepercayaan terhadapnya menjadi lebih kuat, sedangkan firman-Nya, "dan jaminan yang dipegang", menunjukkan jaminan disyaratkan harus dipegang dan dianggap memadai walaupun si peminjam atau wakilnya tidak hadir. (Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai yang lainnya), maksudnya yang berpiutang kepada orang yang berutang dan ia tidak dapat menyediakan jaminan (maka hendaklah orang yang dipercayainya itu memenuhi), maksudnya orang yang berhutang (amanatnya), artinya hendaklah ia membayar utangnya (dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya) dalam membayar utangnya itu. (Dan barang siapa yang menyembunyikan kesaksian, maka ia adalah orang yang berdosa hatinya). Dikhususkan menyebutkannya di sini, karena hati itulah yang menjadi tempat kesaksian dan juga karena apabila hati berdosa, maka akan diikuti oleh lainnya, hingga akan menerima hukuman sebagaimana dialami oleh semua anggota tubuhnya. (Dan Allah Maha Mengetahui apa



yang kamu kerjakan) hingga tiada satu pun yang tersembunyi bagi-Nya.<sup>46</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, jelas bahwa Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji. Para pelaku bisnis harus menepati janji dan tidak berkhianat ataupun melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh perusahaan.

f. Jujur dan terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.<sup>47</sup>

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (رواه البخاري ومسلم).

Artinya : “Dari Abdullah ibn Mas’ud, dari Rasulullah saw. bersabda:

*Sesungguhnya jujur itu membawa Kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>48</sup>*

Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tidak diragukan bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan.

<sup>46</sup> Najib Jnaidi, *Op. Cit.*, h. 31.

<sup>47</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, *Loc. Cit.*

<sup>48</sup> Muhammad Fuad Qawam, *Op. Cit.*, h. 92.

g. Menerapkan manajerial yang baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar masuknya barang, serta pencatatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.<sup>49</sup> Hal itu dianjurkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ  
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ  
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. (QS. Al-Baqarah: 282)*

Tafsir surat Al-Baqarah ayat 282, menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman! Jika kamu mengadakan utang piutang), maksudnya *muamalah* seperti jua beli, sewa-menyewa, utang-piutang dan lain-lain (secara tidak tunai), misalnya pinjaman atau pesanan (untuk waktu yang ditentukan) atau diketahui, (maka hendaklah kamu catat) untuk

<sup>49</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, Op. Cit., h. 23.

pengukuhan dan menghilangkan pertikaian nantinya. (Dan hendaklah ditulis) surat utang itu (di antara kamu oleh seorang penulis dengan adil) maksudnya benar tanpa menambah atau mengurangi jumlah utang atau jumlah temponya. (Dan janganlah merasa enggan) atau berkeberatan (penulis itu) untuk (menuliskannya) jika ia diminta, (sebagaimana telah diajarkan Allah kepadanya), artinya telah diberi-Nya karunia pandai menulis, maka janganlah dia kikir menyumbangkannya. 'Kaf' di sini berkaitan dengan 'ya'ba' (Maka hendaklah dituliskannya) sebagai penguat (dan hendaklah diimlakkan) surat itu (oleh orang yang berutang) karena dialah yang dipersaksikan, maka hendaklah diakuinya agar diketahuinya kewajibannya, (dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya) dalam mengimlakkan itu (dan janganlah dikurangi darinya), maksudnya dari utangnya itu.<sup>50</sup>

h. Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Seorang pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Ghibah merupakan suatu kegiatan membicarakan keburukan orang lain.<sup>51</sup> Sedikit sekali orang yang lidahnya selamat dari cela dan cerca.

<sup>50</sup> Najib Junaidi, *Loc. Cit.*

<sup>51</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Islamic Marketing Management*, *Op. Cit.*, h. 24

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بََعْضُكُم بَعْضًا ؕ تُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang." (QS. Al-Hujurat: 12)

Tafsir surat Al-Hujurat ayat 12, menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa) artinya, menjerumuskan kepada dosa, jenis prasangka itu cukup banyak, antara lain ialah berburuk sangka kepada orang mukmin yang selalu berbuat baik. Orang-orang mukmin yang selalu berbuat baik itu cukup banyak, berbeda keadaannya dengan orang-orang fasik dari kalangan kaum muslimin, maka tiada dosa bila kita berburuk sangka terhadapnya menyangkut masalah keburukan yang tampak dari mereka (dan janganlah kalian mencari-cari kesalahan orang lain) lafal *Tajassasuu* pada asalnya adalah *Tatajassasuu*, lalu salah satu dari kedua huruf *Ta* dibuang sehingga jadilah *Tajassasuu*, artinya janganlah kalian mencari-cari aurat dan keaiban mereka dengan cara menyelidikinya (dan janganlah sebagian kalian menggunjing sebagian yang lain) artinya, janganlah kamu mempergunjingkan dia dengan sesuatu yang tidak diakuinya, sekalipun

hal itu benar ada padanya. (Sukakah salah seorang di antara kalian memakan daging saudaranya yang sudah mati?) lafal *Maytan* dapat pula dibaca *Mayyitan*; maksudnya tentu saja hal ini tidak layak kalian lakukan. (Maka tentulah kalian merasa jijik kepadanya) maksudnya, mempergunjingkan orang semasa hidupnya sama saja artinya dengan memakan dagingnya sesudah ia mati. Kalian jelas tidak akan menyukainya, oleh karena itu janganlah kalian melakukan hal ini. (Dan bertakwalah kepada Allah) yakni takutlah akan azab-Nya bila kalian hendak mempergunjingkan orang lain, maka dari itu bertobatlah kalian dari perbuatan ini (sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat) yakni selalu menerima tobat orang-orang yang bertaubat (lagi Maha Penyayang) kepada mereka yang bertaubat.<sup>52</sup>

Dari tafsir ayat di atas Allah Swt melarang hambanya untuk berburuk sangka dan ghibah dalam segala hal, termasuk dalam urusan *muamalah*. Dalam urusan bermuamalah khususnya jual beli, Islam melarang untuk saling menjatuhkan pesaing pasar dan menjelek-jelekan produk lain.

i. Tidak bersumpah ketika berdagang

Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen, hal ini sebagaimana hadits berikut:

---

<sup>52</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 330.

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَقُ أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرَانِ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبَدِ بْنِ كَعْبٍ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُ (رواه مسلم)

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)." (HR. Muslim)<sup>53</sup>*

j. Tidak melakukan suap/sogok

Rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan Rasulullah juga melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya. Larangan ini berlaku untuk semua aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. Seperti perdagangan dan pemasaran.

<sup>53</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Terjemah Mukhtashar Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2013), h. 97.



Selain etika-etika yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut, Islam juga mengajarkan beberapa adab yang sebaiknya dilakukan ketika berada di pasar adab tersebut tercermin dalam perilaku Rasulullah SAW ketika beliau memasuki pasar, mengoordinasikan dan mengawasi perdagangan.

#### **E. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam (*Islamic Marketing Ethics*)**

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:<sup>54</sup>

##### **1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaranyang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarnya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan

---

<sup>54</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.. 62

janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Puncak derajat kemanusiaan seseorang dinilai dari kualitas akhlak. Bahkan kualitas keimanan pun juga diukur dari akhlak. Seluas apapun kadar keilmuan seorang tentang islam, sekuat apapun dirinya ketika melakukan ibadah, atau sekuat apapun pengakuannya itu tidak memberi jaminan. Tetap saja, alat ukur yang paling akurat untuk menilai kemuliaan seseorang adalah dengan kualitas akhlaknya.

## 3. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya.

Untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

#### 4. Humanis (*Insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>55</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>56</sup>

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Karena itu Islam memberikan jalan yang terbaik untuk dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 22-23

<sup>56</sup> *Ibid.*, h. 63

Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji.<sup>57</sup>

Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Dalam memenuhi tujuan ini seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik pemasaran yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah, begitu pula dalam menerapkan bauran pemasaran konteks produk, harga, distribusi dan promosi.

a. Produk

Dalam konsep pemasaran Islam, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islam merupakan pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk. Kualitas barang harus sesuai dengan yang ditawarkan dan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produknya. Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan kepada pelanggan bahwa ada hak untuk *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 112

<sup>58</sup> Thoriq Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْكَاذِبُونَ

Artinya: "Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta." (Q.S. An-Nahl: 105)

Tafsir surat An-Nahl ayat 105, menjelaskan (Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah) yakni Alquran; melalui tuduhan mereka yang mengatakan, bahwa Al Qur'an adalah perkataan manusia (dan mereka itulah orang-orang pendusta) pengertian *taukid* di sini disimpulkan dari pengulangan *dhamir*. Ayat ini merupakan sanggahan terhadap perkataan mereka sebagaimana yang disitir oleh firman-Nya yang lain di surat An-Nahl ayat 101, yaitu, "Sesungguhnya kamu adalah orang yang mengada-ada saja".<sup>59</sup>

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Mempromosikan produk dengan jelas, mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk merupakan cerminan seorang pemasar Islam guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### b. Harga

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Harga harus

<sup>59</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 169.

mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.<sup>60</sup>

Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW yang merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Perang harga tidak diperkenankan oleh Rasulullah karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah SAW melarang untuk melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.<sup>61</sup>

Dalam melakukan jual beli harga harus sesuai dengan nilai suatu barang, pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya. Dalam QS. Al-Furqon ayat 67 telah disebutkan sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqon: 67).

<sup>60</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 212.

<sup>61</sup> Thorik Ghunawa, Utus Hardiono Sudibyo, *Op. Cit.*, h. 62.



Tafsir surat Al-Furqon ayat 67, menjelaskan (Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca *Yaqturuu* dan *Yuqtiruu*, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.<sup>62</sup>

c. Distribusi (Tempat)

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>63</sup> Pendapat berbeda diungkapkan berdasarkan sudut pandang Islam yaitu tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus dihindarkan tempat usaha dari hal-hal yang diharamkan misalnya, gambar porno, minuman keras dan sebagainya.<sup>64</sup>

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh

---

<sup>62</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 230.

<sup>63</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), h. 186.

<sup>64</sup> Mega Ayuning Tyas, Ari Prasetya, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringinharjo Cabang Madiun". *JESTT* Vol. 01 No. 7, (Juli 2014), h. 490.

perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.

Terkait dengan promosi dalam Islam, adanya larangan sumpah atas nama Allah dalam rangka untuk mempromosikan produk dan membujuk pembeli untuk membeli barang bukan hanya tidak diperbolehkan, tetapi akan dicabut berkah dari Allah SWT, sesuai sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:



حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَقُ أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرَانِ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبُدِ بْنِ كَعْبٍ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُ (رواه مسلم)

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)." (HR. Muslim)<sup>65</sup>*

---

<sup>65</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Terjemah Muktabar Shahih Muslim*, Op. Cit.

## **F. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada umumnya keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.<sup>66</sup>

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jenis-Jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong ada empat yaitu, perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman.<sup>67</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang diminatinya, proses tersebut merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

### **2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pascapembelian.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Op. Cit.*, h. 181.

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 177.

<sup>68</sup> *Ibid*, h. 181.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan tentang merek mana yang dibeli.

e. Perilaku pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap merek yang sudah dibeli.

### 3. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Perilaku konsumen sangat erat hubungan dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.<sup>69</sup>

Al-Qur'an dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>70</sup>

Dalam Q.S Al Maidah ayat 100, Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 193.

<sup>70</sup> Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229.

<sup>71</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 93.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al-Maidah: 100).

Tafsir surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan (Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.") agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunklah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah SAW.<sup>72</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai.

<sup>72</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 75.



Kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.<sup>73</sup>

## G. BMT (*Baitul Mall Wattamwil*)

### 1. Pengertian *Baitul Mall Wattamwil*

*Baitul Mall Wattamwil* yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mall wattamwil* merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu *baitul mall* dan *baitul tamwil*. *Baitul mall* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit seperti, zakat, infak dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan pada prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (*wadi'ah*).<sup>74</sup>

BMT merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid. Keanggotaan dan mitra usaha BMT yakni masyarakat sekitar masjid, baik perorangan atau kelembagaan, sepanjang jelas domisili dan identitasnya. Bentuk kegiatan BMT menyerupai koperasi dan harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, h. 243.

<sup>74</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 315.

<sup>75</sup> *Ibid.*, h. 316.

## 2. Visi, Misi dan Prinsip Operasional BMT

Visi BMT adalah upaya untuk mewujudkan BMT untuk menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah para anggotanya, sehingga mampu berperan sebagai wakil Allah di muka bumi, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Adapun misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkeadilan, serta berkeadilan berdasarkan syariah dan ridho Allah Swt.<sup>76</sup>

Dari visi dan misi diatas, maka prinsip utama yang harus dipegang oleh BMT antara lain:<sup>77</sup>

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tambah rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar

---

<sup>76</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h. 361.

<sup>77</sup> *Ibid.*, h. 362.

semua elemen BMT.

- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas golongan politik. Mandiri juga berarti tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan, tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalus sholih/ahsanu amala*) dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.
- g. Istikomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah Swt kita berharap.

### 3. Fungsi BMT

BMT memiliki beberapa fungsi, yaitu:<sup>78</sup>

- a. Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga tumbuh unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, BMT dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan

---

<sup>78</sup> Mardani, *Op.Cit.*, h. 322.

memberi pendapatan kepada para pegawainya.

- d. Pemberi informasi, BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai resiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi koperasi dengan kelabihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi tersebut.

Adapun fungsi BMT di masyarakat yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, anggota, dan pengelola menjadi lebih professional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak
- c. Mengembangkan kesempatan kerja
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonom dan social masyarakat banyak.

## H. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan penelitian ini dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami oleh pembaca. Hal ini dapat kita lihat dari beberapa literatur dibawah ini:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Aminatus Zuhra, mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan judul penelitian “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah cabang Summersari Jember. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu teistis, etis, realistis, dan humanis. Variabel dependentya adalah keputusan. Penelitian ini berupa *explanatory reserach* berbasis kuantitatif. Populasi yang diambil adalah nasabah yang menggunakan jasa pegadaian syariah Cabang Summersari Jember dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah dari empat variabel Independen yang ada, tiga variable berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ketiga variable tersebut adalah etis, realistis dan humanis, sedangkan variabel

teitis dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh teitis dalam membentuk keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember.<sup>79</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aminatus Zuhra adalah terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian, variabel penelitian, dan metode pengambilan sampel. Pada penelitian Aminatus Zuhra objek penelitiannya yaitu lembaga keuangan jenis pegadaian sedangkan penelitian ini yaitu lembaga keuangan jenis koperasi. Tujuan penelitian Aminatus Zuhra adalah untuk mengetahui pengaruh *sharia marketing* dengan jumlah variabel ada empat yaitu etis, realistis, humanis, keputusan, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing ethics* dalam konteks bauran pemasaran dengan jumlah variabel ada lima, yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Vina Soraya, mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar” Penelitian Vina Soraya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di U.D. Dua Tiga Tujuh Motor di Makassar. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisioner (angket), metode dokumentasi,

---

<sup>79</sup> Aminatus Zahra, “Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember”, (Skripsi Program S1, Universitas Jember, 2010).



dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 100 orang pembeli mobil merek Toyota yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Selain itu variabel harga merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.<sup>80</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Vina Soraya adalah terletak pada objek penelitian dan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data pada penelitian Vina Soraya menggunakan angket (kuesioner), dokumentasi, dan studi kepustakaan, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode angket (kuesioner) dan studi kepustakaan, tanpa menggunakan dokumentasi.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi

---

<sup>80</sup> Vina Soraya, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar”, (Skripsi Program S1 Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

produk, harga, promosi, lokasi, SDM, bukti fisik dan proses baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah *assosiatif kasual*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket.<sup>81</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Arum Puspa Utami adalah terletak pada objek penelitian, jumlah variabel yang digunakan dan penentuan sampel. Pada penelitian Arum Puspa Utami jumlah variabel yang digunakan ada tujuh, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, SDM, bukti fisik dan keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada lima, yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian Arum Puspa Utami menggunakan incidental sampling, sedangkan penelitian saya menggunakan *random sampling*.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Chamzah mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Ciputat”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian di Ramayana Ciputat. Metode penelitian

---

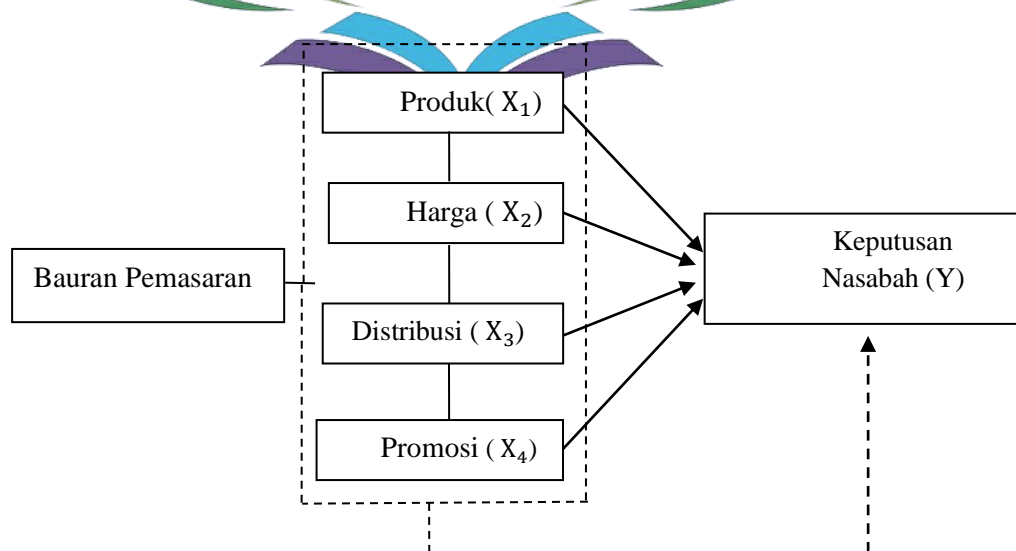
<sup>81</sup> Arum Puspa Utami, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”, (Skripsi Program S1 Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

yang digunakan adalah metode survey, dan responden sebanyak 100 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan metode *simple random sampling*.<sup>82</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian hamzah terletak pada objek penelitian, dan jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian Chamzah menggunakan lima variabel independen yaitu produk, harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini, peneliti gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

<sup>82</sup> Chamzah, "Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Ramayana Ciputat", (Skripsi Program S1 Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sayrif Hidayatullah Jakarta, 2009).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari kerangka pemikiran di atas, bahwa *Islamic Marketing Ethics on Marketing Mix* merupakan variabel independent (X), yang terdiri dari: Produk (  $X_1$ ), Harga (  $X_2$ ), Distribusi (  $X_3$ ), Promosi (  $X_4$ ). Semua variabel akan peneliti teliti baik secara simultan maupun secara parsial apakah keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Nasabah (Y).

**Keterangan:**

- : Garis hubung parsial variabel independent terhadap dependent
- : Garis hubung simultan variabel independent terhadap dependent.

**J. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>83</sup> Penerapan etika pemasaran Islam dengan mengedepankan prinsip keadilan dan kejujuran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam merebut pangsa pasar, hal tersebut juga didukung dengan adanya kriteria seorang pemasar Islam yaitu memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menerapkan manajemen yang baik, tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah, tidak bersumpah dalam berdagang, tidak melakukan suap/sogok.<sup>84</sup> Disamping itu juga didukung dengan karakteristik yang ada dalam pemasaran Islam yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhalqiyah*), Realistis (*Al Waqi'iyah*), Humanis (*Insaniyah*).<sup>85</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dalam perspektif etika Pemasaran Islam terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dalam perspektif etika pemasaran Islam terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan.

---

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 64.

<sup>84</sup> Veitzhal Rivai dkk, *Op. Cit*, h. 16.

<sup>85</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, h. 62

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Pendekatan Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah melakukan kegiatan lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan.<sup>2</sup> Jadi pada penelitian ini, peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk kemudian diolah guna memperoleh hasil penelitian.

##### 2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 8

<sup>2</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung: Mandar Maju, 1998), h. 32.



hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.<sup>3</sup>

## B. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.<sup>4</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Asyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan melalui penyebaran kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder meliputi data penunjang dari data primer, yang didapatkan melalui perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu.<sup>5</sup>

Data skunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini meliputi buku-

---

<sup>3</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 5

<sup>4</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 8

<sup>5</sup> Iqbal Hasan, *Op. Cit.*, h. 19

buku, hasil penelitian maupun publikasi terbatas, arsip-arsip dan data dari instansi/perusahaan.

### C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.<sup>6</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah etika pemasaran Islam dalam konteks analisis bauran pemasaran yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_1$ ), promosi ( $X_1$ ) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk (variabel independen) ( $X_1$ )

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pangsa pasar.<sup>7</sup> Dalam konsep pemasaran Islam, tidak diperbolehkan menjual produk jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islam merupakan pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk, tidak menyembunyikan kecacatan produk, jika terjadi ketidakcocokan dalam transaksi ada hak untuk *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis "Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), h. 233.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62.

<sup>8</sup> Thoriq Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58.

b. Harga (variabel independet) ( $X_2$ )

Harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.<sup>9</sup> Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.<sup>10</sup>

c. Tempat/Distribusi (variabel independen) ( $X_3$ )

Tempat/Distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>11</sup> Dalam sudut pandang Islam tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>12</sup> Harus dihindarkan tempat usaha dari hal-hal yang diharamkan misalnya, gambar porno, minuman keras dan sebagainya.<sup>13</sup>

d. Promosi (variabel independen) ( $X_4$ )

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>14</sup> Terkait dengan promosi dalam Islam,

<sup>9</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Op. Cit.*, h. 63.

<sup>10</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 212.

<sup>11</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Op. Cit.*

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), h. 186.

<sup>13</sup> Mega Ayuning Tyas, Ari Prasetya, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringinharjo Cabang Madiun". *JESTT* Vol. 01 No. 7, (Juli 2014), h. 490.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Op. Cit.*

ada larangan sumpah atas nama Allah dalam rangka untuk mempromosikan produk dan membujuk pembeli untuk membeli barang bukan hanya tidak diperbolehkan, tetapi akan dicabut berkah dari Allah SWT.

e. Keputusan Pembelian (variabel dependen) (Y)

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.<sup>15</sup> Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.<sup>16</sup>

**Tabel 3.1**  
**Daftar Variabel Penelitian dan Skala Variabel Penelitian**

No	Variabel Operasional	Daftar Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Produk ( $X_1$ ) (Thoriq Gunara, Utus Hardiono Sudibyo)	Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pangsa pasar. Tidak	1. Produk baik dan sesuai syariah 2. Produk memuaskan 3. Produk sesuai kebutuhan	Skala Likert

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 177.

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 193.

		diperbolehkan menjual produk jelek dengan harga yang tinggi.( Thoriq Gunara, Utus Hardiono Sudibyo)		
2	Harga ( $X_2$ )  (Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi)	Harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat</li> <li>2. Margin sesuai kemampuan</li> <li>3. Margin lebih kompetitif (murah) dibandingkan lembaga keuangan lain.</li> </ol>	Skala Likert
3	Distribusi( $X_3$ )  (M. Nur Rianto Al Arif)	Tempat/Distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Sarana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat mudah dijangkau</li> <li>2. Tempat aman dan nyaman</li> <li>3. Pelayanan ramah dan mudah</li> </ol>	Skala Likert

		dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.		
4	Promosi( $X_4$ )  ( <b>Veithzal Rivai Zainal, dkk</b> )	Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Tidak diperbolehkan mengumbar sumpah atas nama Allah dalam mempromosikan produk dan membujuk konsumen. Promosi harus jelas dan dilakukan dengan jujur apa adanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan sudah jelas menginformasikan produk-produk, persyaratan produk, dan bagi hasil</li> <li>2. Pemasar tidak bersumpah dalam mempromosikan produk</li> <li>3. Promosi yang dilakukan jujur dan sesuai fakta produk</li> </ol>	Skala Likert
5	Keputusan (Y)  ( <b>Philip Kotler, Garry Armstrong</b> )	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian bukan hanya karena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan untuk melakukan pembelian karena dari segi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi semuanya memuaskan.</li> </ol>	Skala Likert



		mengikuti keinginan dan hawa nafsunya tetapi harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang.	2. Memutuskan menggunakan produk, dan akan melakukan pembiayaan kembali 3. Memutuskan menggunakan produk dan akan merekomendasikan kepada yang lain	
--	--	---	--	--

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang objektif penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>17</sup> Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden terkait dengan etika pemasaran Islam dalam analisis bauran pemasaran kontek produk, harga, distribus dan promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar.

Adapun pengukuran yang dipakai adalah sekala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item

<sup>17</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h.142

instrument yang menggunakan skala likert dilakukan dengan menghitung mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif, yang dapat berupa kata-kata dibawah ini:<sup>18</sup>

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.<sup>19</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan murabahah di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan yaitu berjumlah 589 nasabah (pada Juni 2018).

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>20</sup> Penentuan sampel pada penelitian ini diambil melalui metode *random sampling* yaitu sampel dipilih secara acak tanpa

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 93

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 80

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 81

memperhatikan strata yang ada dalam populasi.<sup>21</sup> Pada penelitian ini, peneliti mengambil jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin error* (*e*) 10%, yaitu berjumlah 85 nasabah pembiayaan *murabahah*.

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Alat uji analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Untuk keabsahan data, maka data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda serta uji hipotesis.

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan anatar data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti.<sup>22</sup> Apabila instrument pengumpulan data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diuji maka data yang dihasilkan dapat

---

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 82

<sup>22</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 118.

dikatakan valid. Untuk mengetahui valid atau tidaknya penelitian ini, pengujian menggunakan metode komputerisasi SPSS 17.

Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:<sup>23</sup>

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R : Koefisien validitas item yang akan dicari

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah responden

Untuk menguji layak atau tidaknya suatu variabel yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05. Artinya suatu variabel dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka bila hasil uji nilai instrument lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrument yang diujikan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki arti dan sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh penelitian yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan menghasilkan

<sup>23</sup> Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 74.

penelitian yang sama.<sup>24</sup> Uji reliabilitas merupakan suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Suatu tes dapat dikatakan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tepat. Setelah dilakukan uji validitas, data yang valid diuji reliabilitasnya. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa alat uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.<sup>25</sup> Suatu penelitian data yang diperlukan harus bervariasi normal, bila data dari setiap variabel yang digunakan tidak normal maka tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Distribusi dari rata-rata sampel hasil dari observasi akan mendekati normal, bila jumlah individu sampel semakin besar. Metode normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov* atau dikenal dengan K-S dan data dinyatakan berdistribusi normal jika data mengikuti bentuk distribusi normal dan

<sup>24</sup>Iqbal Hasan, *Op.Cit*, h. 15.

<sup>25</sup>Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 71.

dilihat dari nilai-nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05.<sup>26</sup>

#### **b. Uji Multikolinier**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai yang dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.<sup>27</sup>

#### **c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pra syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering

---

<sup>26</sup>*Ibid*, h. 83.

<sup>27</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 95.



digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>28</sup>

**Tabel. 3.2**  
**Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Setelah uji-uji asumsi klasik dilakukan dengan baik dan benar, maka akan dilakukan teknis analisis regresi berganda. Teknik tersebut merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel-

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 97

variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1$  : Koefesien regresi

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Distribusi

$X_4$  : Promosi

e : Standar eror

#### b. Uji F atau Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>29</sup>

$$Uji f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefesien determinasi ganda

n = jumlah sampel

<sup>29</sup> Frendy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum), h. 24.

$k$  = jumlah variabel independen

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian alternatif ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

Adapun hipotesis untuk uji F (uji simultan) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

### c. Uji T atau Uji Parsial

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Apabila tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. sebaliknya apabila tingkat signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak. Berarti bahwa variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji t, dengan formulasi dan rangkuty sebagai berikut:<sup>30</sup>



$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefesien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi yang akan diguakan adalah 0,05 dengan kriteria, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian koefesien regresi variabel produk

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 27.

$H_0$  : Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian koefisien regresi variabel harga

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian koefisien regresi variabel distribusi

$H_0$  : Distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian koefisien regresi variabel promosi

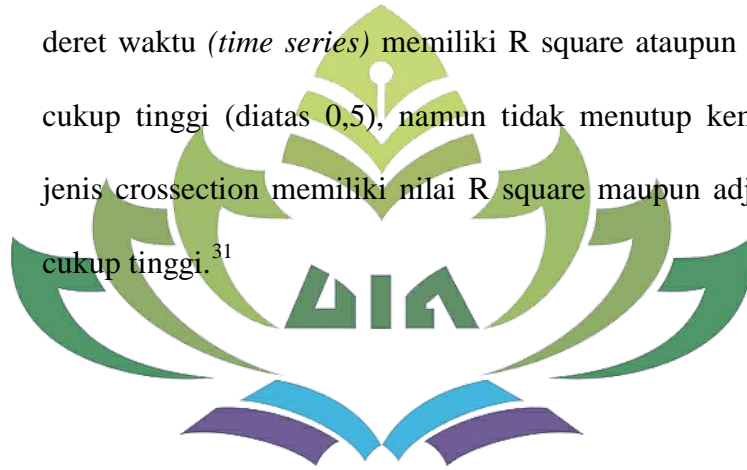
$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### d. Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan deret waktu (*time series*) memiliki R square ataupun adjusted square cukup tinggi (didas 0,5), namun tidak menutup kemungkinan data jenis crossection memiliki nilai R square maupun adjusted R square cukup tinggi.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> Bhuono Agung Nugraha, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. And Offset, 2005), h. 50.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah**

##### **1. Sejarah Berdirinya BMT Assyafi'iyah**

Berawal dari kecermatan salah satu inisiator BMT Assyafi'iyah yang memandang bahwa hampir sebagian besar koperasi atau bank yang ada pada waktu itu bersifat konvensional dan merupakan sistem bunga yang tinggi, maka dalam hal ini inisiator oleh Bapak Mudhofir mempunyai keinginan untuk mendirikan suatu koperasi yang berbasis syariah, yaitu BMT.

Dilatarbelakangi dengan aktivitas dan kegiatan pengajian rutin bapak-bapak yang diadakan seminggu sekali di pondok pesantren Nasional Assyafi'iyah Kota Gajah Lampung Tengah, disalah satu kesempatan saya (Bapak Mudhofir) mengusulkan untuk membahas permasalahan tentang muamalah. Awalnya hanya satu pokok pembahasan, ternyata banyak yang tertarik untuk lebih memahami berbagai ilmu tentang muamalah. Dari kajian-kajian muamalah itu dijadikan dasar pengetahuan bapak-bapak untuk mendirikan BMT.<sup>1</sup>

Selanjutnya Bapak Mudhofir menyampaikan inisiatifnya ke jama'ah akan mendirikan BMT. Para jama'ah pun memberikan sambutan yang baik. Karena pada waktu itu bertempat di pondok persantren

---

<sup>1</sup> Arsip BMT Assyafi'iyah 2016.



Nasional Assyafi'iyah, maka Bapak Mudhofir bermaksud untuk menjadikan nama Assyafi'iyah sebagai nama BMT-nya. Kemudian setelah meminta izin kepada pimpinan Pondok Pesantren tersebut, pinjaman Pondok Pesantren akhirnya membolehkan Pondoknya dipakai untuk nama BMT.

Setelah diperbolehkan untuk memakai nama Assyafi'iyah untuk BMT, bertepatan dengan pengajian akbar yang diadakan oleh Pondok Pesantren Nasional Assyafi'iyah, Bapak Mudhofir kemudian mendeklarasikan atau mengumumkan kepada para jamaah bahwa akan dibentuk BMT yang didirikan oleh Bapak Mudhofir. Akhirnya dari kegiatan tersebut terkumpul dana infaq yang kemudian diserahkan untuk modal awal BMT Assyafi'iyah. Digabungkan dengan dana dari para anggota jamaah pengajian rutin, terkumpul dana Rp. 800.000,-<sup>2</sup>

Akhirnya BMT Assyafi'iyah berdiri tanggal 03 september 1995, bertempat di Pondok Pesantren Assyafi'iyah Kota Gajah Lampung Tengah, yang waktu itu di inisiasi oleh Mudhofir, Drs. Ali Nrhaid, M.Sc. KH. Suhaimi Rais dan Drs. Ali Yurja Syarbaini. Jumlah anggota BMT pada waktu itu adalah 29 orang, dengan iuran wajib Rp. 50.000 yang diangsur setiap bulan. Sehingga akan terlunasi memakan waktu. Meskipun memakan waktu sampai lima bulan, BMT ini sudah memulai koperasi dengan dana yang terkumpul dari jamaah dan dari dana infaq

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

tersebut.<sup>3</sup> Pada tanggal 15 sampai 25 November 1995, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Lampung mengundang pelatihan bagi BMT yang ada di Lampung. Dari undangan tersebut BMT Assyafi'iyah mengirimkan beberapa orang untuk ikut pelatihan tersebut. Hasil dari pelatihan itu adalah berupa tata cara pengelolaan BMT, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan manajerial BMT. Selain itu perwakilan yang ikut juga diberi sertifikat.<sup>4</sup>

Modal BMT kembali bertambah setelah mendapatkan bantuan dana Asnaf dari Bank Muamalat Indonesia Pusat sebesar Rp. 2.500.000,-. Bantuan modal tersebut diberikan Bank Muamalat untuk memperlancar kegiatan BMT dan dana tersebut diberikan tidak untuk dikembalikan tapi benar-benar untuk kegiatan BMT. Seiring dengan perubahan politik di Indonesia tepatnya pada tanggal 22 Mei 1998, dengan berhentinya Bapak H.M. Soeharto sebagai Presiden RI dan kekuasaan berpindah kepada Prof. Dr. Ir. Ing. Baharudin Jusuf Habibi. Dengan adanya pergantian tersebut berubah pula susunan Kabinet dari Kabinet pembangunan VII menjadi Kabinet Reformasi, yang merubah banyak menteri terutama Menteri Koperasi dan PKK (Pembinaan Pengusaha Kecil) Bapak Adi sasono. Dibawah menteri koperasi dan PKKK Bapak Adi Sasono itulah pada tahun 1999 begulir dana untuk kelompok Swadaya Masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum,

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

termasuk BMT Assyafi'iyah diberi kepercayaan untuk mengelola dana Lembaga Ekonomi Produktif Masyarakat Mandiri (LEPMM). Dengan dan LEPMM itulah BMT Assyafi'iyah mulai memperlihatkan kemajuannya, sehingga pada tanggal 15 maret 1999 resmi mendapatkan status Badan Hukum Koperasi dengan Nomor : 28/BH/KDK.7.2/III/1999 tanggal 15 Maret 1999. Sejak itulah BMT Assyafi'iyah berubah nama menjadi Koperasi BMT Assyafi'iyah dan ditetapkan sebagai koperasi primer kabupaten.<sup>5</sup>

Pada tanggal 10 september 2004 terbitnya Surat Keputusan Menteri Nomor : 91/Kep/M/KUKM/IX/2004, maka Koperasi BMT Assyafi'iyah menyesuaikan diri dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Assyafi'iyah dan meningkat menjadi koperasi primer provinsi. Perkembangan yang begitu pesat menjadikan BMT Assyafi'iyah harus berubah nama menjadi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional pada tanggal 15 Mei 2015. Hal ini dikarenakan cabang BMT ini sudah melewati Provinsi Lampung , yaitu di Provinsi Banten dan Provinsi Sumatera Selatan. Sudah menjadi peraturan dari kementrian, bahwa jika sudah lintas provinsi itu harus mengurus untuk berubah tingkatan menjadi Koperasi Primer Nasional.<sup>6</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu, BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional telah banyak membuka cabang, dan salah satunya cabang yang ada di Lampung Selatan tepatnya di Karang Anyar yang belum genap 4

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

tahun berdiri. BMT Assyafi'iyah Barkah Nasional cabang Karang Anyar Lampung Selatan berdiri tanggal 14 Agustus 2014 dengan merintis benar-benar dari awal sebagai kantor cabang pembantu.<sup>7</sup>

## 2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah

- a. Visi KSPPS BMT Assyafi'iyah  
Visi KSPPS BMT Assyafi'iyah adalah menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang sehat, kuat, bermanfaat, mandiri, dan Islami.
- b. Misi KSPPS BMT Assyafi'iyah
  - 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja
  - 2) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah
  - 3) Menumbuhkembangkan usaha produktif di bidang perdagangan, pertanian, industry dan jasa
  - 4) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, dan transparan
  - 5) Menjalin kerjasama usaha dengan berbagai pihak<sup>8</sup>

## 3. Struktur Kepengurusan BMT Assyafi'iyah Kantor Cabang Pembantu Karang Anyar Lampung Selatan

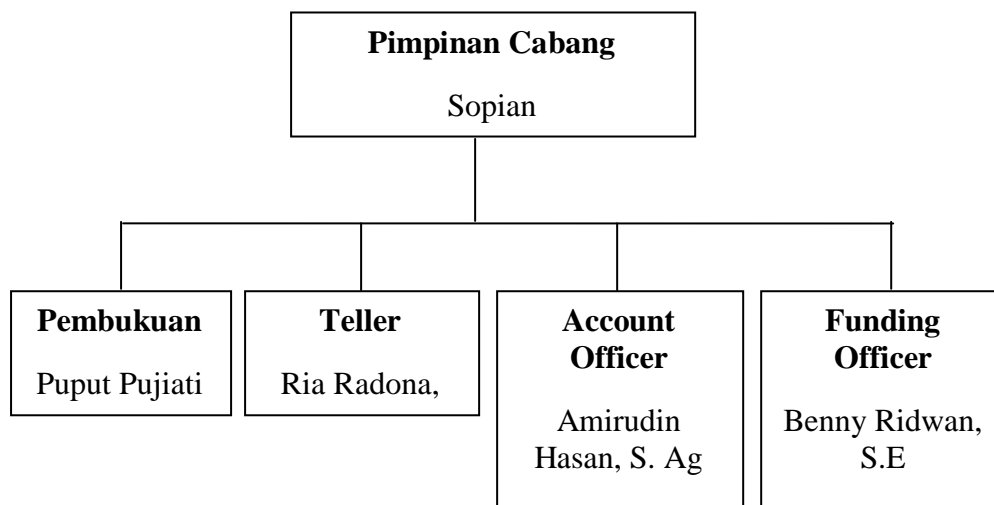
Setiap lembaga pasti memiliki struktur kepengurusan, seperti halnya di BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan juga memiliki struktur kepengurusan yang menjadi penggerak dalam menjalankan setiap komponen yang ada pada BMT Assyafi'iyah. Adapun susunan kepengurusan yang ada di BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*



**Gambar 4.1**  
**Kepengurusan BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan**

#### **4. Produk-produk BMT Assyafi'iyah Karang Anyar**

##### **a. Produk Simpanan<sup>10</sup>**

##### **1) Simpanan Mudharabah**

Simpanan *Mudharabah* merupakan simpanan dengan sistem bagi hasil keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan. Pembukaan rekening atas nama perorangan atau lembaga dengan setoran awal Rp. 10.000,- dan Saldo simpanan minimal Rp. 10.000,-

##### **2) Simpanan Wadiah**

Simpanan *Wadiah* merupakan simpanan yang dinilai sebagai titipan dan tidak berbagi hasil atau merupakan simpanan pembiayaan

---

<sup>10</sup> Beni Ridwan, *Wawancara dengan Penulis*, Funding Officer BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Karang Anyar Lampung Selatan, 17 September 2018.

### 3) Simpanan *Tarbiyah* (Pendidikan)

Merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dan setiap bulan berhak mendapatkan bagi hasil

### 4) Simpanan Qurban

Simpan Qurban merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan Qurban. Yang pengambilannya menjelang hari raya Qurban (Idul Adha) dan Anggota berhak mendapatkan bonus

### 5) Simpanan Hari Raya

Simpanan hari raya merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan hari Raya Idul Fitri yang pengambilannya menjelang hari Raya Idul Fitri dan anggota berhak mendapatkan bonus

### 6) Simpanan Berjangka Syariah

Simpanan berjangka ini ditujukan untuk masyarakat muslim yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syariah

## b. Produk Pembiayaan

### 1) *Mudharabah*

Pembiayaan dalam bentuk modal atau dana yang diberikan sepenuhnya oleh BSM untuk nasabah untuk dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam

pembiayaan ini nasabah dan BTM setuju untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Risiko kerugian ditanggung oleh pihak BMT kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelola atau nasabah, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

## 2) Pembiayaan *Musarakah*

Pembiayaan musarakah adalah pembiayaan investasi antara KJKS BMT Assyafi'iyah dengan anggota atau calon anggota. BMT berada pada posisi penyerta modal pada usaha atau anggota calon anggota dan bagi hasil akan diambil dengan proporsi modal yang disertakan dan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

## 3) Pembiayaan *Murabahah*

Adalah akad jual beli yang dilakukan oleh KJKS BMT Assyafi'iyah dengan anggota atau calon anggota sesuai dengan kebutuhan anggota atau calon anggota. Besarnya keuntungan ditetapkan diawal akad, dan cara pembayarannya bisa kontan atau di angsur.

## 4) Pembiayaan *Al-Muzara'ah*

Adalah akad jual beli yang dilakukan oleh KJKS BMT Assyafi'iyah dengan anggota atau calon anggota (petani),



untuk keperluan pertanian, benih dari pemilik tanah, dan nisbah ditentukan diawal akad.

c. Produk Jasa

KJKS BMT Assyafi'iyah kini hadir memberi kemudahan bagi para anggota dalam bertransaksi secara online sehingga memudahkan para anggota dalam pembayaran tagihan telpon (TELKOM) dan Listrik (PLN), Pembayaran angsuran ( FIF, ACC, AT FINANCE), Pengisian pulsa HP dan Listrik (TOKEN), Transfer antar Bank dan Transaksi online lainnya.

## B. Gambaran Umum Responden

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 85 orang yang merupakan nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presesntase
Laki-Laki	52	61,17 %
Perempuan	33	38, 82%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 52 responden atau 61,17%,

dan responden perempuan sebanyak 33 responden atau 38,82% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembiayaan murabahah adalah laki-laki.

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
20-30 tahun	13	15,29%
30-40 tahun	34	40%
40-50 tahun	26	30,58%
>50 tahun	12	14,11%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usia adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 13 responden (15,29%), berusia 30-40 tahun sebanyak 34 responden (40%), usia 40-50 tahun sebanyak 26 responden (30,58%) dan berusia >50 tahun sebanyak 12 responden (14,11%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Asyafi'iyah berusia 30-40 tahun yaitu sebanyak 34 responden atau 40%.

## 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Petani/Pedagang	48	56, 47%
Pegawai Negeri	17	20%
Wiraswasta	9	10,58%
Lain-lain	11	12,94%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah petani/pedagang sebanyak 48 responden atau 56,47%, pegawai negeri sebanyak 17 responden atau 20%, wiraswasta sebanyak 9 responden atau 10,58%, dan lain-lain sebanyak 11 responden atau 12,94%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Asyafi'iyah adalah berprofesi sebagai petani/pedagang.

#### 4. Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Rp. 1.000.000-2.000.000	51	60%
Rp. 2.000.000-3.000.000	17	20%
Rp. 3.000.000-4.000.000	12	14,11%
>Rp. 4.000.000	5	5,88%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan perbulan dari responden adalah Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 51 responden atau 60%, pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 17 responden atau 20%, pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 12 responden atau 14,11% dan pendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 5 responden atau 5,88%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Asyafi'iyah berdasarkan pendapatan adalah Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000

## C. Analisis Data

### 1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada BMT Asyafi'iyah Karang Anyar adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Produk ( $X_1$ )

Distribusi jawaban responden pada variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Produk ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	16	18.82	25	29.4	43	50.59	1	1.17	0	0	85	100
2	X1.2	20	23.53	41	48.23	24	28.23	0	0	0	0	85	100
3	X1.3	5	5.88	22	25.88	52	61.17	6	7.06	0	0	85	100

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban ragu-ragu. Hasil terbanyak ada pada X1.3 yaitu produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian besar dari responden, yakni 52 responden atau 61,17%, yang masih ragu-ragu atau netral terkait produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun hasil terkecil pada tidak setuju ada pada item X1.1 sebesar 1 responden atau 1,17%.

**b. Variabel Harga ( $X_2$ )**

Distribusi jawaban responden pada variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Harga ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	10	11.76	50	58.82	22	25.88	3	3.52	0	0	85	100
2	X2.2	10	11.76	44	51.76	29	34.11	2	2.35	0	0	85	100
3	X2.3	7	8.23	32	37.64	43	50.58	3	3.52	0	0	85	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hasil terbanyak ada pada X2.1 yaitu harga sesuai dengan manfaat yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa 50 responden atau 58,82%, sudah merasakan bahwasanya harga produk pembiayaan murabahah pada BMT Asyafi'iyah sesuai dengan manfaat yang didapat oleh nasabah. Adapun hasil terkecil pada tidak setuju, ada pada item X2.2 sebesar 2 responden atau 2,35%.

**c. Variabel Distribusi ( $X_3$ )**

Distribusi jawaban responden pada variabel distribusi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel**  
**Distribusi (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	41	48.23	42	49.41	2	2.35	0	0	0	0	85	100
2	X3.2	26	30.59	33	38.82	24	28.23	2	2.35	0	0	85	100
3	X3.3	13	15.29	32	37.65	23	27.05	17	20	0	0	85	100

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hasil terbanyak ada pada item X3.1 yaitu tempat mudah dijangkau, sebesar 42 responden atau 49,41%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa dalam variabel etika distribusi pada BMT Asyafi'iyah tempat mudah dijangkau oleh nasabah.

**d. Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

Distribusi jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel**  
**Promosi (X<sub>4</sub>)**

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X4.1	27	31.76	48	56.47	7	8.23	3	3.52	0	0	85	100
2	X4.2	19	22.35	36	42.35	30	35.29	0	0	0	0	85	100
3	X4.3	17	20	41	48.23	26	30.58	1	1.17	0	0	85	100

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hasil terbanyak ada pada X4.1 yaitu promosi yang

dilakukan sudah jelas menginformasikan produk-produk, persyaratan produk dan bagi hasil, yaitu sebesar 48 responden atau 56,47%. Adapun hasil terkecil pada tidak setuju ada pada item X4.3 sebesar 1 responden atau 1.17%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa pada variabel promosi yang dilakukan oleh BMT Asyafi'iyah sudah sudah jelas menginformasikan produk-produk, persyaratan produk dan bagi hasil.

**e. Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Distribusi jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel**  
**Keputusan Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	16	18.82	51	60	17	20	1	1.17	0	0	85	100
2	Y.2	1	1.17	31	36.47	40	47.05	13	15.29	0	0	85	100
3	Y.3	2	2.35	36	42.35	33	38.82	13	15.29	1	1.17	85	100

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada item Y.1 yaitu melakukan pembiayaan murabahah karena dari segi produk, harga, distribusi dan promosi semuanya memuaskan, yaitu sebesar 51 responden atau 60%. Dari data tersebut dapat diidentifikasi pada variabel keputusan nasabah bahwa dari segi produk, harga, distribusi



dan promosi yang dilakukan oleh BMT Asyafi'iyah semuanya memuaskan,

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi (*r* hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (*r* tabel). Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai *r* tabel yaitu  $df = (n-2)$  di mana  $N=85$  yaitu :  $85-2=83$ , dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 0,213.

Hasil uji menggunakan bantuan program IBM SPSS 17. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### a. Variabel Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Signifikan	Kesimpulan
X1.1	0.733	0.213	0.000	Valid
X1.2	0.706	0.213	0.000	Valid
X1.3	0.812	0.213	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh

item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0.213.

**b. Validitas Harga ( $X_2$ )**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Signifikan	Kesimpulan
X2.1	0.768	0.213	0.000	Valid
X2.2	0.845	0.213	0.000	Valid
X2.3	0.784	0.213	0.000	Valid

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0.213.

**c. Validitas Distribusi ( $X_3$ )**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi ( $X_3$ )**

Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Signifikan	Kesimpulan
X3.1	0.732	0.213	0.000	Valid
X3.2	0.832	0.213	0.000	Valid
X3.3	0.707	0.213	0.000	Valid

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_3$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0.213.

d. Validitas Promosi (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X4.1	0.704	0.213	0.000	Valid
X4.2	0.841	0.213	0.000	Valid
X4.3	0.804	0.213	0.000	Valid

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X<sub>4</sub> dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.213.

e. Validitas Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikan	Kesimpulan
X4.1	0.820	0.213	0.000	Valid
X4.2	0.855	0.213	0.000	Valid
X4.3	0.870	0.213	0.000	Valid

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.213.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.608	0.600	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.716	0.600	Reliabel
X <sub>3</sub>	0.629	0.600	Reliabel
X <sub>4</sub>	0.689	0.600	Reliabel
Y	0.806	0.600	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur dan semua pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal. Uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sampel	Nilai <i>Kolmogorov-Smilnov</i>	Signifikansi	Simpulan
85	0.05	0.747	Ha diterima

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,747. Maka nilai  $0,747 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolonearitas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Produk	0.724	1.381
Harga	0.983	1.017
Distribusi	0.794	1.260
Promosi	0.651	1.536

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk produk, harga, distribusi dan promosi  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pra syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan nilai  $du < d < 4-du$ . Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 85 dan variabel independen variabel X sebanyak empat, sehingga nilai  $d_l$  dan  $d_u$  pada tabel DW(Durbin-Watson) adalah  $d_l = 1,551$  dan  $d_u = 1,747$ . Adapun hasil dari perhitungannya uji autokorelasi penelitian ini dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 <sup>a</sup>	.452	.425	1.38464	1.972

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai  $d$  sebesar 1,972, nilai  $d_u$  sebesar 1,747 (tabel DW) dan nilai  $4-d_u$  adalah 2,253. Syarat yang harus terpenuhi agar tidak ada autokorelasi adalah  $du < d < 4-du$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antar residual.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Prediksi	Koefisien	t hitung	Signifikansi	Keterangan
(Konstanta)		2.075	1.233	0.221	
Etika Pemasaran Islam					
Produk	-	-0.078	-0.725	0.471	Ditolak
Harga	+	0.727	7.872	0.000	Diterima
Distribusi	-	-0.011	-0.104	0.917	Ditolak
Promosi	+	0.116	1.071	0.287	Ditolak
<b>R Square</b>	<b>0.454</b>				
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>0.427</b>				
<b>F hitung</b>	<b>16.644 Sig: 0.000</b>				

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear untuk variabel etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.075 - 0.078X_1 + 0.727X_2 - 0.011X_3 + 0.116X_4 + e$$



Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,075 hal ini berarti bahwa nilai variabel keputusan nasabah (Y) akan sebesar 2,075 dengan asumsi variabel bebas tetap atau konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) bertanda negatif (-), berarti antara variabel produk ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki hubungan yang tidak searah, di mana jika variabel produk ( $X_1$ ) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan menurun atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel produk ( $X_1$ ) sebesar -0,078 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar -0,078 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki hubungan yang searah, di mana jika variabel harga ( $X_2$ ) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,727 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan

perubahan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,727 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

- 4) Koefisien regresi variabel distribusi ( $X_3$ ) bertanda negatif (-), berarti antara variabel distribusi ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki hubungan yang tidak searah, di mana jika variabel distribusi ( $X_3$ ) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan menurun atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar -0,011 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar -0,011 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

- 5) Koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel promosi ( $X_4$ ) dengan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki hubungan yang searah, di mana jika variabel promosi ( $X_4$ ) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,116 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 0,727 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

## b. Uji t (Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan nasabah). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub>: Variabel produk secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Ha<sub>1</sub>: Variabel produk secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan nasabah

H<sub>02</sub>: Variabel harga secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Ha<sub>2</sub>: Variabel harga secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan nasabah

H<sub>03</sub>: Variabel distribusi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Ha<sub>3</sub>: Variabel distribusi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan nasabah

H<sub>04</sub>: Variabel promosi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Ha<sub>4</sub>: Variabel promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (0.05) dan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji  $t$  (Parsial)**

Variabel	Prediksi	$t$ hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)		1.233	0.221	
Etika Pemasaran Islam				
Produk	-	-0.725	0.471	$H_{a1}$ Ditolak
Harga	+	7.872	0.000	$H_{a2}$ Diterima
Distribusi	-	-0.104	0.917	$H_{a3}$ Ditolak
Promosi	+	1.071	0.287	$H_{a4}$ Ditolak

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.20 diperoleh nilai:

1) Variabel Produk ( $X_1$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,471 > 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $-0,725 < t$  tabel 1.990 (df 80 dengan signifikansi 0,025), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel  $X_1$  (produk) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai  $t$  hitung negatif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan  $Y$ .

## 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $7,872 > t$  table  $1,990$  ( $df$  80 dengan signifikansi  $0,025$ ), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel  $X_2$  (harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai  $t$  hitung positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan variabel  $Y$ .

## 3) Variabel Distribusi ( $X_3$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,917 > 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $-0,104 < t$  tabel  $1,990$  ( $df$  80 dengan signifikansi  $0,025$ ), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel  $X_3$  (distribusi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan nasabah). Nilai  $t$  hitung negatif menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan  $Y$ .

## 4) Variabel Promosi ( $X_4$ )

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,287 > 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $1,071 < t$  tabel  $1,990$  ( $df$  80 dengan signifikansi  $0,025$ ), sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel  $X_4$  (promosi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

(keputusan nasabah). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_4$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

**c. Uji f (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Untuk melakukan uji F, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah)

$H_a$ : Variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah)

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji f (Simultan)**

Sampel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
85	16.644	0.000	$H_a$ diterima

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai f hitung = 16.644. Sedangkan pada f tabel diperoleh  $F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(4 ; 81) = 2.48$ .

Sehingga  $F_{hitung} = 16.644 > F_{tabel} = 2.48$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan nasabah.

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pada tabel 4.18 diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (Y) keputusan nasabah sebesar 45,4% atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 45,5% variasi variabel terikat.



Sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran (Kontek Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap Keputusan Nasabah Perspektif *Islamic Marketing Ethics* di BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran dalam perspektif *islamic marketing ethics* terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan. Hal ini sesuai dengan teori Veitzhal Rivai dkk, dalam bukunya yang berjudul *Islamic Marketing Management*, yang mengatakan bahwa pemasaran Islam memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen, suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran yang menjadikan pemasaran Islam semakin diminati oleh pangsa pasar dengan kriteria-kriteria yang sudah dijelaskan pada bab 2 hal 27-39.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,078 dengan signifikan 0,471 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $-0,078 < t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga variabel produk secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  tidak

memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,471 > 0,05$ . Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrument variabel produk yang meliputi produk baik dan sesuai syariah, produk memuaskan, dan produk sesuai kebutuhan. Mayoritas responden memberikan jawaban ragu-ragu atau netral. Hasil terbanyak responden memilih ragu-ragu terdapat pada item X1.3 yaitu produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan dengan presentase 61,17% atau sebanyak 52 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih ragu-ragu atau netral terkait produk pembiayaan murabahah pada BMT Asyafi'iyah sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara parsial variabel produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah sebesar -0,078. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aan Khoiriyah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung variabel produk juga menunjukkan pengaruh negatif, menurut analisis penulis hal ini terjadi karena hampir semua lembaga keuangan syariah menawarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan kriteria yang hampir sama di setiap lembaga keuangan syariah, sehingga masyarakat dihadapkan beberapa pilihan dimana mereka akan melakukan pembiayaan *murabahah* tersebut.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,872 dengan signifikan 0,000 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} \ 7,872 > t_{\text{tabel}} \ 1,990$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel harga secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$

memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 7,782. Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrumen harga yang meliputi harga sesuai dengan manfaat, margin terjangkau dan sesuai kemampuan, margin lebih kompetitif (rendah) dibandingkan lembaga keuangan lain berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Asyafi'iyah. Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hasil terbanyak responden memilih setuju terdapat pada item X2.1 yaitu harga sesuai dengan manfaat yang didapat dengan presentase 58,82% atau sebanyak 50 responden. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan nasabah di BMT Asyafi'iyah Karang Anyar, menurut analisis penulis hal ini karena ketika lembaga keuangan syariah bisa lebih kompetitif terkait harga disertai dengan kesesuaian dengan manfaat yang didapat mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel distribusi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,104 dengan signifikan 0,917 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} -0,104 < t_{tabel} 1,990$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga variabel distribusi secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak

signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,917 > 0,05$ . Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrumen variabel distribusi yang meliputi tempat mudah dijangkau, tempat aman dan nyaman, pelayanan mudah dan ramah berpengaruh keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Asyafi'iyah. Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hasil terbanyak responden memilih setuju terdapat pada item X3.1 yaitu tempat mudah dijangkau dengan presentase 49,41% atau sebanyak 42 responden. Secara parsial variabel distribusi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah sebesar -0,104. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang ada, menurut analisis penulis hal ini terjadi karena BMT Asyafi'iyah tidak hanya satu tempat, tetapi memiliki cabang-cabang yang tersebar di beberapa daerah sehingga variabel distribusi di BMT Asyafi'iyah Karang Anyar tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,071 dengan signifikan 0,287 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$   $1,071 < t_{\text{tabel}}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel promosi secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig } 0,287 > 0,05$ . Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrumen promosi yang meliputi promosi jelas menginformasikan produk dan bagi hasil, pemasar tidak bersumpah,

promosi jujur berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Asyafi'iyah. Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hasil terbanyak responden memilih setuju terdapat pada item X4.1 yaitu promosi sudah jelas menginformasikan produk-produk, persyaratan produk, dan bagi hasil dengan presentase 56,47% atau sebanyak 48 responden. Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah sebesar 1,071. Dengan penerapan sistem bauran promosi *personal selling* yang diterapkan BMT Asyafi'iyah Karang Anyar mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah, hal ini sesuai dengan teori dimana dari beberapa bauran promosi yang paling dominan menjadikan promosi menjadi sebuah transaksi adalah melalui *personal selling* yaitu dengan komunikasi langsung.

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas diketahui bahwa variabel-variabel independen dalam bauran pemasaran perspektif *Islamic marketing ethics* yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $16.644 > 2.48$  artinya keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah murabahah pada BMT Asyafi'iyah Karang Anyar. Dari keempat dimensi etika pemasaran

Islam dalam analisis bauran pemasaran, diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah murabahah adalah harga. Dapat dilihat nilai tertinggi pada tabel  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 7,872. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh BMT Asyafi'iyah berhasil menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah, dengan indikator harga sesuai dengan manfaat yang didapat oleh nasabah, margin terjangkau dan sesuai kemampuan nasabah serta margin lebih kompetitif dari lembaga keuangan lain.

## 2. Bauran Pemasaran pada BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan dalam perspektif *Islamic Marketing Ethics*

Pemasaran memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran seperti, perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi serta teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan prinsip syariah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami, yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur, berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan menepati janji.

Penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pemasaran menurut Islam agar kegiatan bisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan, bukan sebagai usaha dengan menghalalkan segala cara seperti menipu. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)<sup>11</sup>

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan di bumi termasuk permasalahan etika. Tidak hanya etika dalam melakukan aktivitas sehari-hari, Islam juga mengajarkan etika ketika berada di pasar, begitu juga etika dalam pemasaran terkait produk, harga, distribusi dan promosi.

#### a. Produk

Etika pemasaran Islam pada kontek produk pembiayaan *murabahah* BMT Asyafi'iyah sudah cukup baik dilihat dari indikator kesesuaian terhadap prinsip syariah, kepuasan yang

<sup>11</sup> Muhammad Fuad Qawwam, *Terjemah Syarah Riyadushshalihin Jilid 5*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2006), h. 157.



dirasakan nasabah dan kesesuaian dengan kebutuhan nasabah. Mayoritas responden merasa cukup puas dengan produk yang ditawarkan, hal ini terlihat pada hasil kuesioner di mana 52 responden dari 85 responden memberikan jawaban cukup puas pada indikator kesesuaian produk *murabahah* bagi kebutuhan nasabah. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan-keputusan produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan sesudah penjualan.

Dalam perspektif Islam kontek produk harus sesuai dengan kebutuhan bagi pemakainya dan sesuai dengan manfaat, tidak mengada-ada dalam memasarkan produk. Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan kepada pelanggan bahwa ada hak untuk *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Sesuai dengan firman Allah Swt:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: "Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta." (Q.S. An-Nahl: 105)

Tafsir surat An-Nahl ayat 105, menjelaskan (Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah) yakni Alquran; melalui tuduhan mereka yang mengatakan, bahwa Al Qur'an adalah perkataan manusia (dan mereka itulah orang-orang pendusta) pengertian *taukid* di sini disimpulkan dari pengulangan *dhamir*. Ayat ini merupakan sanggahan terhadap perkataan mereka sebagaimana yang disitir oleh firman-Nya yang lain di surat An-Nahl ayat 101, yaitu, "Sesungguhnya kamu adalah orang yang mengada-ada saja".<sup>12</sup>

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Produk juga harus sesuai dengan selera dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Kualitas barang harus sesuai dengan yang ditawarkan, tidak mengada-ada dan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produknya.

<sup>12</sup>Jalaluddin As Suyuti, Jalaluddin Al Mahalli, *Tafsir Jalalain*. Penerjemah, Najib Junaidi, *Terjemah Tafsir Jalalain* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), h. 169.

## b. Harga

Etika pemasaran Islam dalam kontek harga pembiayaan *murabahah* di BMT Asyafi'iyah sudah baik, hal ini dapat dilihat dari dimensi harga yang sesuai dengan manfaat, margin terjangkau dan sesuai kemampuan nasabah serta margin lebih kompetitif dari lembaga keuangan lain. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju terkait dengan harga pembiayaan *murabahah* di BMT Asyafi'iyah berdasarkan dimensi harga sesuai dengan manfaat, margin terjangkau, dan margin lebih kompetitif. Bukti lain juga dapat dilihat dari responden yang melakukan pembiayaan *murabahah* mayoritas berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 51 responden atau 60%, dari 85 responden, ini menunjukkan bahwa harga relatif murah dan mampu dijangkau oleh kalangan menengah kebawah.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu harga meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.<sup>13</sup> Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63

hasil.<sup>14</sup>

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.<sup>15</sup>

Dalam QS. Al-Furqon ayat 67 telah disebutkan sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”* (QS. Al-Furqon: 67).

Tafsir surat Al-Furqon ayat 67, menjelaskan (Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca *Yaqturuu* dan *Yuqtiruu*, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 228

<sup>15</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 212.

<sup>16</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 230.

Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. Tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW yang merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*.

### c. Distribusi

Etika pemasaran Islam dalam kontek distribusi pembiayaan *murabahah* pada BMT Asyafi'iyah sudah baik, hal ini dilihat melalui indikator etika distribusi yaitu tempat mudah dijangkau, tempat aman dan nyaman serta pelayanan ramah dan mudah. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan terkait dengan etika distribusi yang diterapkan pada BMT Asyafi'iyah, ini menunjukkan bahwasanya etika distribusi pada BMT Asyafi'iyah sudah baik. BMT Asyafi'iyah memiliki letak geografis yang strategis dimana BMT Asyafi'iyah Karang Anyar terletak di pusat kegiatan ekonomi yaitu dekat dengan pasar-pasar yang ada di sekitar kecamatan Karang Anyar dan Jatimulyo, sehingga tempat mudah dijangkau oleh nasabah/anggota yang mayoritas adalah kegiatannya di pasar.

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting. Hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang. Demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan

nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>17</sup> Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Adapun indikator dalam penentuan lokasi tersebut adalah lokasi strategis, mudah dijangkau dan suasana aman.

Distribusi berdasarkan sudut pandang Islam yaitu meliputi tempat usaha harus terhindar dari hal-hal yang diharamkan, selain itu tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman agar nasabah tidak merasa di dzalimi. Sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS.

Thaha ayat 112:



Artinya: *“Dan barangsiapa mengerjakan amal-amal yang saleh dan ia dalam keadaan beriman, Maka ia tidak khawatir akan perlakuan yang tidak adil (terhadapnya) dan tidak (pula) akan pengurangan haknya”* (QS. Thaha: 112).

Tafsir QS. Thaha ayat 112, menjelaskan (Dan barang siapa mengerjakan amal yang saleh) amal-amal ketaatan (dan ia dalam keadaan beriman, maka ia tidak khawatir akan diperlakukan tidak

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), h. 186.

adil) dengan diberatkan dosanya (dan tidak pula akan pengurangan haknya) dikurangi pahala kebbaikannya.<sup>18</sup>

Pelayanan yang maksimal untuk menjaga loyalitas nasabah tidak akan menjadi sia-sia, meskipun respon nasabah beragam dalam menanggapi pelayanan yang diberikan, namun jika diniatkan untuk mencari ridho Allah Swt dan semangat beribadah akan tetap mendatangkan keberkahan.

#### **d. Promosi**

Etika pemasaran Islam pada dalam kontek promosi pembiayaan *murabahah* di BMT Asyafi'iyah sudah baik dan sesuai dengan syariah, dilihat melalui indikator etika promosi yang meliputi promosi jelas dalam menginformasikan produk, pemasar tidak bersumpah dalam mempromosikan produk, dan promosi yang dilakukan jujur. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju terkait etika promosi yang ada pada BMT Asyafi'iyah, ini menunjukan bahwasanya etika promosi pada BMT Asyafi'iyah sudah baik dan sesuai dengan syariah.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi di BMT Asyafi'iyah menerapkan

---

<sup>18</sup> Najib Junaidi, *Op. Cit.*, h. 199.



promosi *personal selling* (tatap muka), sehingga peluang untuk menjadikan sebuah promosi menjadi transaksi semakin besar.

Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.<sup>19</sup>

Dalam Islam promosi yang dilakukan harus jelas, jujur dan tidak bersumpah dalam mempromosikan produk, bukan hanya tidak diperbolehkan, tetapi akan dicabut berkah dari Allah SWT, sesuai sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ وَاللَّفْظُ لِابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَاقُ أَخْبَرَنَا وَقَالَ الْآخَرَانِ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبُدِ بْنِ كَعْبٍ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخُلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحُّ (رواه مسلم)

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata;*

<sup>19</sup> Kasmir, *Op-Cit*, h. 246

*telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)." (HR. Muslim)<sup>20</sup>*

Secara umum bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing ethics* kontek produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan sudah baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas distribusi jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing-masing indikator etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi.




---

<sup>20</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Terjemah Muktashar Shahih Muslim* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2013), h. 97.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

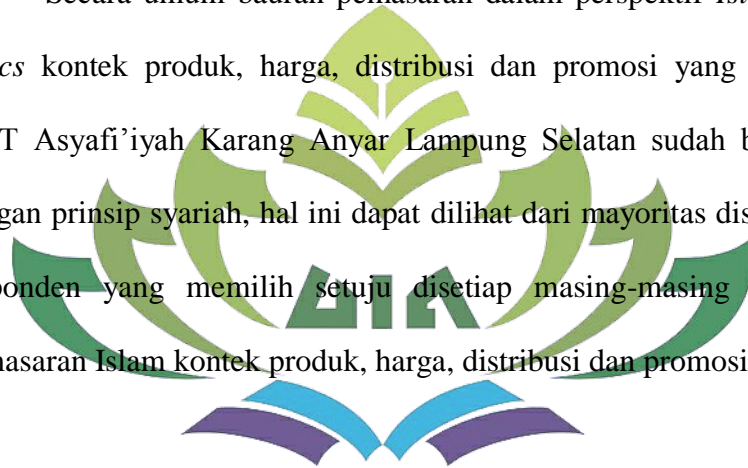
Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi bahwa variabel produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,078 dengan signifikan 0,471 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  -0,078 <  $t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, ditunjukan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,872 dengan signifikan 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  7,872 >  $t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Variabel distribusi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,104 dengan signifikan 0,917 dan nilai  $t_{tabel}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  -0,104 <  $t_{tabel}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, berdasarkan hasil regresi nilai  $t_{hitung}$  sebesar

1,071 dengan signifikan 0,287 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,990. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$   $1,071 < t_{\text{tabel}}$  1,990 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara simultan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah ( $Y$ ), Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  sebesar  $16.644 > 2.48$  artinya keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Secara umum bauran pemasaran dalam perspektif *Islamic marketing ethics* kontek produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan oleh BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan sudah baik dan sesuai dengan prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari mayoritas distribusi jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing-masing indikator etika pemasaran Islam kontek produk, harga, distribusi dan promosi.



## B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada BMT Asyafi'iyah dalam kontek produk, harga, distribusi dan promosi perlu lebih dimaksimalkan lagi, walaupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, namun secara parsial hanya ada satu variabel yaitu etika harga yang berpengaruh secara terhadap keputusan nasabah. Dalam kontek produk perlu memberi perhatian lebih pada *brand* khususnya *murabahah*, dalam rangka

bersaing memperebutkan pasar serta membangun loyalitas merek para anggota maupun nasabah. Dalam konteks distribusi, dalam hal ini keramahan dan kecepatan pelayanan masih perlu dibenahi, begitu juga dengan promosi juga perlu dibenahi dan dimaksimalkan lagi dengan cara melakukan kegiatan promosi lebih menarik lagi dan sesuai dengan pemasaran Islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba melakukan penelitian pada objek penelitian yang berbeda, serta menambah variabel penelitian seperti *process*, *place* dan *people*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Al-Arif, M. N. R., 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Albani, M. N. 2013. *Muktashar Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Muhammad Fuad Qawwam, 2006 Terjemah *Syarah Riyadusshalihin Jilid 5*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I.
- Najib Junaidi, 2008. *Tafsir Jalalain*, (Bandung: Sinar Baru Sigesindo, 2008.
- Badroen, Faisal., dkk. 2007 *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Dawwabah, A. M. 2007. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2009 *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka.
- Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thoriq & Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.
- Hidayat, Muhammad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Kartono, Kartini. 1998. *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Nasution. 2011. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugraha. B. A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. And Offset.
- Rangkuti, Frendy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rivai, Veitzhal,. Dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*. 2011. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta.
- Sutarso, S, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis "Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

#### **Jurnal:**

- Hassan, A., dkk. "Islamic Marketing Ethics and Impfaktor on Customer Satisfaktorion", *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 21 (2008).
- Ayuning, Tyas M., & Ari Prasetya. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringinharjo Cabang Madiun". *JESTT* Vol. 01 No. 7, (Juli 2014).

#### **Skripsi:**



- Utami, A. P. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”*. Skripsi Program S1 Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Vina Soraya. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar”*, (Skripsi Program S1 Jurusan Manajemen, Univeritas Hasanuddin Makassar, 2012).
- Wibowo, Sukarno & Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zahra, Aminatus. *“Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Cabang Summersari Jember”*. Skripsi Program S1, Universitas Jember, 2010.



